

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FRAGOLA DETTAGLI

Trabajo de Grado

Camila Salazar García

Bogotá, Colombia

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



FRAGOLA DETTAGLI

Trabajo de Grado

Camila Salazar García

Tutor: María Camila Ramírez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Resumen ejecutivo.....	11
1.1 Fundación.....	11
1.2 Autora.....	11
1.3 Objetivo.....	11
1.4 Justificación.....	11
1.5 Propuesta de valor.....	12
1.6 Ventaja competitiva.....	12
1.7 Sector y actividad económica.....	12
1.7.1 Metas a corto plazo.....	13
1.7.2 Metas a mediano plazo.....	13
2. Objetivo general y específicos.....	13
3. Alineación de intereses.....	14
4. Modelo de negocio ampliado.....	15
4.1 Mi meta.....	15
4.2 Modelo de negocio.....	16
4.3 Retos.....	17
4.4 Estrategias en el mediano plazo.....	17
4.5 Métricas por áreas.....	18
4.5.1 Resultados de negocio.....	18
4.5.2 Objetivos de ventas.....	18

4.5.3 Razones de la pérdida de clientes.	19
4.5.4 Entrenamiento para nuevos vendedores.....	19
4.6 Proyectos clave	19
5. Finanzas	20
5.1 Modelo financiero.....	20
5.1.1 Gastos por afrontar.....	20
5.1.2 Dificultades previstas.....	26
5.1.3 Competencia.	26
5.1.4 Equipo de trabajo.	27
5.2 Ventaja competitiva	27
5.3 Indicadores en escenario normal.....	29
5.4 Proyección financiera de crecimiento.....	30
5.4.1 PG& (Pérdidas y ganancias).....	30
5.4.2 PG& (Pérdidas y ganancias).....	32
5.4.3 Flujo de caja.....	36
5.5 Fuentes de financiación.....	37
5.5.1 Financiación bancaria	37
5.5.2 Aportes de capital	37
5.5.3 Reservas de liquidez	37
6. Aspectos legales.....	38
6.1 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades/Planeación	38
6.2 Estructuras de desglose de trabajo: Riegos	39
6.3 Diagrama de Gantt	41
6.4 Registro o carta de compromiso	42
7. Estructuración de estrategias SALES 4.0	43
7.1 Construcción del mapa de experiencia del cliente	43
7.1.1 Pre-servicio.	43

7.1.2 Servicio	44
7.1.3 Post-servicio.....	45
7.1.4 Expectativa.....	45
7.1.5 Experiencia.	45
7.1.6 Satisfacción.....	46
7.2 Estrategia de consolidación del mercado	46
7.2.1 Concebir la idea de consolidación.	46
7.2.2 Mejorar el sistema de distribución y oferta:	46
7.2.3 Incorporar métodos de comunicaciones.....	47
7.2.4 Predecir los movimientos de la competencia.	47
7.3 Descripción de funnel	47
7.4 Modelo y pasos de tracción comercial.....	49
7.4.1 Ventas-Monetización.	49
7.4.2 Prospecto de clientes.....	49
7.4.3 Identificación de necesidades.	50
7.4.4 Diagnóstico.	50
7.4.5 Proceso de decisión.....	50
7.4.6 Acuerdos.	50
8. Estructuración de estrategias SALES 4.0	51
8.1 Censo Bogotá y protección de población.....	51
8.2 Segmentación del mercado	51
8.3 Cantidad de personas por grupo de edad	52
8.4 Objetivos de mercadotecnia.....	52
8.5 Propuesta de valor en prosa/manifiesto	53
8.6 Brief de marca.....	53
8.7 Mensajes clave	54
8.8 Plan de mercadeo	54

8.9	Estrategias de promoción	56
8.10	KPI de seguimiento comercial	63
8.10.1.	Ventas generales.	63
8.10.2.	Prospecciones.....	64
8.10.3.	Tiempo en ventas.....	64
9.	Beneficios para la comunidad	65
9.1	Desarrollo económico: ¿cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales?	66
9.2	Desarrollo colectivo: ¿cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?	67
10.	Bibliografía	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto FRIDA.....	21
Figura 2. Producto Lady Di	22
Figura 3. Materiales caja estándar	22
Figura 4. Ventas por mes	23
Figura 5. Ventas por año	23
Figura 6. Materiales caja premium	23
Figura 7. Ventas por mes	23
Figura 8. Ventas por año	24
Figura 9. Materiales suscripciones.....	24
Figura 10. Ventas por mes	24
Figura 11. Ventas por año.....	24
Figura 12. Apoyo en manufactura	27
Figura 13. Ventaja competitiva.....	28
Figura 14. Indicadores en escenario normal	29
Figura 15. Pérdidas y ganancias.....	30
Figura 16. Margen bruto	31
Figura 17. Margen operativo.....	31
Figura 18. Margen neto.....	31
Figura 19. Punto de equilibrio	32
Figura 20. Ventas diarias/año	32
Figura 21. Balance general	32
Figura 22. Retorno sobre activos – ROA.....	33
Figura 23. Retorno sobre patrimonio – ROE.....	34
Figura 24. Cuentas por cobrar vs por pagar	34
Figura 25. Rotación de inventario.....	35
Figura 26. Rotación de activos.....	35
Figura 27. Rotación de cartera	35
Figura 28. Flujo de caja	36
Figura 29. Gráfica de flujo de caja.....	36
Figura 30. Financiación bancaria.....	37
Figura 31. Aportes de capital	37
Figura 32. EDT – Necesidades	38
Figura 33. EDT	39
Figura 34. EDT Riesgos.....	39
Figura 35. EDT Riesgos.....	40
Figura 36. Diagrama de Gantt.....	41
Figura 37. Segmentación por sexo.....	51
Figura 38. Segmentación por edad.....	52
Figura 39. Horarios de mayor actividad de clientes potenciales	55
Figura 40. Principales ubicaciones geográficas de clientes potenciales	57

Figura 41. Dulces como buen regalo	59
Figura 42. Dulces favoritos	60
Figura 43. Frecuencia de consumo de dulces	60
Figura 44. Cantidad de dulces por consumo	61
Figura 45. Disposición de pago	62
Figura 46. Medios de compra predilectos	63
Figura 47. Servicio de domicilios	66

Resumen

El presente documento es una proyección técnica de las acciones a emprender para el posicionamiento de la empresa Fragola Dettagli dentro del mercado de confitería en la modalidad de comercio electrónico/digital. De esta manera, el trabajo presente detalla cuáles son los productos ofrecidos por la compañía y cuál debería ser su alcance en clientes y su costo para ellos, de manera tal que el negocio sea sostenible y tenga espacio para un crecimiento verosímil. La expansión de la compañía y la contratación de servicios adicionales y personal que supla dichas necesidades incipientes propias del modelo de negocio a utilizar depende directamente de los cálculos realizados en esta fase del proyecto. Al ser únicamente un cálculo inicial, es importante tener en cuenta cuáles podrían ser los escenarios, tanto optimistas como pesimistas, a modo que la empresa pueda también diseñar planes de contingencia o expansión que orienten las acciones de los miembros en dicha dirección cuando la ocasión se presente. De este modo, el texto acá presentado indica los retos logísticos, legales y de desempeño que deben seguirse para mantenerse dentro de los indicadores económicos de crecimiento que se pretenden lograr, y cómo dicha expansión se traduce en bienestar, no sólo para la compañía y sus potenciales empleados, sino para el hábitat natural de mercado en el cual se desenvuelve, llegando a clientes y a sus comunidades de referencia.

Palabras clave: emprendimiento, comercio electrónico, mercado de confitería.

Abstract

This document is a technical business projection on course action aimed to the positioning of Fragola Dettagli within candy market in e-commerce mode. Thus, present work shows the main products of the company and the scope it should have in terms of customers and their expenditure, so the business will become sustainable with a space for plausible growth. Company's expansion and additional services and personnel hiring to solve certain necessities derived from the business model, is closely related to these estimates in early stages of the project. Being solely an initial calculation, having into account the different scenarios (optimistic as well as pessimistic) become especially important because it is the main source for contingency plans' design or expansion plans' design, to guide members' actions towards desired direction as soon as the opportunity arrives. Therefore, this text illustrates logistical, legal and performance challenges needed to overcome in order to keep on track with economic growth indicators aimed to achieve, and how that expansion translates into wellbeing, not only for the company or its members but to the natural environment of our customers and their reference communities.

Keywords: entrepreneurship, e-commerce, candy market

1. Resumen ejecutivo

1.1 Fundación

Fragola Dettagli es una empresa que nace en el mes de septiembre del año 2.019 como una idea innovadora para dar regalos a seres especiales en el día del amor y la amistad del mismo año.

1.2 Autora

El proyecto de Fragola Dettagli es liderado y llevado a cabo por la autora de este documento Camila Salazar García, estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario.

1.3 Objetivo

Fragola Dettagli es un proyecto pensado para satisfacer la necesidad de las personas de dar un regalo bueno, bonito y barato a sus seres queridos en una fecha especial o en un día cualquiera que logre sorprender a alguien especial.

1.4 Justificación

El proyecto nace de la necesidad de las personas que no tienen mucho tiempo para ir a una tienda a buscar un detalle o que no tienen mucho presupuesto para un regalo bonito. Es por esto por lo que Fragola Dettagli ofrece cajitas llenas de amor que alegran el día y la vida, generando

sonrisas a personas que lo necesitan bien sea en una fecha comercial como San Valentín, Navidad o el día de su cumpleaños, para celebrar aniversario o sin fecha especial alguna, simplemente una persona que quiera sorprender a alguien para hacerlo feliz.

1.5 Propuesta de valor

La motivación principal del proyecto es generar sonrisas a niños, adolescentes, adultos y/o adultos mayores a través de cajitas llenas de dulces y de amor. Contamos con cajitas hechas en cartón ecológico y materiales 100% reciclables porque somos una empresa comprometida con el medio ambiente, en Fragola Dettagli no usamos plástico ya que la idea es repartir cajitas con dulces para sorprender a personas especiales, pero cuidando el medio ambiente y aportando a la ciudad y su limpieza.

1.6 Ventaja competitiva

Dentro de los principales diferenciales de la competencia son: la rapidez del servicio, los precios, la calidad de los productos (tanto en dulces como en cajas) y la atención al cliente. La competencia tiene músculo financiero, sin embargo, no tiene cuidado con el medio ambiente ya que tienen uso de materiales plástico y sus cajas no están hechas de materiales ecológicos.

1.7 Sector y actividad económica

El código CIU 4791 establece la actividad económica que se realiza con el proyecto Fragola Dettagli al exponer que se trata de actividades comerciales al por menor vía internet. En Fragola Dettagli vendemos nuestras cajitas al por menor vía WhatsApp y nos damos a conocer a través de publicidad en Instagram mediante publicaciones en el perfil e historias que duran 24 horas.

1.7.1 Metas a corto plazo. El código CIIU 4791 establece la actividad económica que se realiza con el proyecto Fragola Dettagli al exponer que se trata de actividades comerciales al por menor vía internet. En Fragola Dettagli vendemos nuestras cajitas al por menor vía WhatsApp y nos damos a conocer a través de publicidad en Instagram mediante publicaciones en el perfil e historias que duran 24 horas.

1.7.2 Metas a mediano plazo. Las ventas por el momento no dan para tener un arriendo de local, servicios y vendedores pero esperamos a mediano plazo poder lograrlo aumentando potencialmente las ventas desde el primer semestre del año 2021

2. Objetivo general y específicos

Como objetivo general he planteado convertir a Fragola Dettagli en una empresa generadora de empleo, posicionándose en el mercado como la mejor opción para regalos sorpresas y cajitas de dulces para alegrar la vida de los seres queridos.

Dentro de los objetivos específicos están aumentar las ventas de manera exponencial, vendiendo para final del año 2021 15.000.000COP de utilidad, incentivando las ventas a través de la red social Instagram, dándonos a conocer como empresa y logrando un posicionamiento paulatino. También vender los productos vía internet por el momento y en un corto plazo y en un local en la ciudad de Bogotá para finales del año 2022.

Para el año 2.023 pronostico tener mínimo tres empleados, dos vendedores y un domiciliario. Estos han de encargarse de las redes sociales, del marketing digital y la creación de contenido, asimismo de armar las cajitas tanto en los cartones como los diseños de dulces, manejar el portafolio, inventario y libros, además del domiciliario que como hoy en día se seguiría encargando de los pedidos que nos salgan en la ciudad de Bogotá, Chía, Cajicá, Sopó y alrededores en Cundinamarca.

3. Alineación de intereses

Para mi Camila Salazar García Fragola Dettagli empezó como un proyecto con mucha ilusión, con muchas ganas de crear una empresa que a largo plazo fuera generadora de empleo.

Por ahora es un proyecto en crecimiento, que hasta ahora me ha dado para pagar mis gastos, para pagar el colegio de mi hija de seis años y para aportar económicamente en el hogar de mis papás.

Fragola Dettagli es para mí un proyecto lleno de ganas, de amor, de ilusiones y de anhelos en el corazón con muchos deseos de crecer y posicionarla en el mercado como una marca líder en regalos y en cajitas de dulces para alegrar corazones y sacar sonrisas a niños, adultos, adultos mayores y sobre todo enamorados. Este proyecto está liderado por mí, Camila y Antonia mi hija se hace llamar la administradora de Fragola Dettagli, de sueños.

Así le enseño que las cosas no son fáciles, porque con Fragola Dettagli no todo ha sido color de rosa, he trasnochado, he tenido pérdidas, he tenido que buscar soluciones a problemas emergentes, he tenido que contactar a domiciliarios de urgencia, he llorado, pero también he

aprendido, he reído y lo mejor es tener la satisfacción de estar emprendiendo con un proyecto que llena de amor a muchas personas regalando felicidad en cada cajita. Es por esto por lo que Fragola Dettagli es tan importante, porque mi hija Antonia me ve trabajar como una mamá soltera y emprendedora que trasnocha para sacar adelante a su hija y a su empresa, con amor, dedicación y sabiduría.

4. Modelo de negocio ampliado

4.1 Mi meta

Mi meta es convertir a Fragola Dettagli en la empresa líder de regalos a nivel nacional, si bien el mercado se ha expandido en corto tiempo, Fragola Dettagli tiene la capacidad y las características necesarias para posicionarse en la mente del consumidor.

Dentro de los próximos 5 años haré una inversión amplia en publicidad para que el mercado conozca la empresa y se enamore, haciendo que sea esta la primera opción cuando necesiten dar un detalle en una fecha especial o cuando simplemente quieran sorprender a un ser querido sin necesidad de fecha alguna.

Teniendo en cuenta el diseño de las cajitas, la calidad de los dulces y la contribución para con el medio ambiente Fragola Dettagli es una empresa que fácilmente puede quedarse en la mente del consumidor después de vivir una grata experiencia a través de nuestras cajitas, ya que los dulces son de un sabor delicioso, los precios son bastante asequibles, tenemos domicilios en Bogotá y envíos a todo el país y nuestros materiales son 100% reciclables, todas estas características

enamoran a la gente ya que también tenemos atención personalizada y un excelente servicio al cliente.

Mi meta es que en todo Colombia se conozca y se reconozca a Fragola Dettagli como la mejor empresa de cajitas de dulces del país, la mejor opción para sorprender y sacar sonrisas de los seres amados.

4.2 Modelo de negocio

Fragola Dettagli es una empresa que ofrece cajitas innovadoras de dulces para personas que deseen sorprender endulzando la vida a alguien especial. Lo hacemos a través de Instagram y WhatsApp ya que nuestra relación con los clientes es netamente virtual.

Esto es posible porque contamos con productos de calidad siendo estos importados, cajas hechas en materiales ecológicos y reciclables brindando así experiencias de calidad y únicas, este es nuestro factor diferencial principal ya que la competencia usa gomitas nacionales mientras que en Fragola Dettagli no, tienen materiales hechos en plástico y nosotros no manejamos ningún tipo de plástico para ayudar al medio ambiente.

Y porque hacemos mejor que nadie las cajitas con mensajes personalizados, los dulces a gusto de cada persona y nuestra atención al cliente es personalizada e impecable. Nuestros aliados permiten que lleguemos con nuestro producto a todo el país, tengamos rapidez con nuestras entregas y además hagamos sonreír a nuestros clientes con productos de excelente calidad, logrando así obtener satisfacción de hacer las cosas bien como empresa.

4.3 Retos

La empresa más importante del mercado se llama DulcePost, es una empresa que existe desde el año 2016 y ha logrado posicionarse como la más fuerte con una alta capacidad de producción y posee musculo financiero importante.

A diferencia de ellos, Fragola Dettagli no se ha logrado posicionar aún como una empresa sólida en el mercado, pero ese es nuestro reto, superar a esta empresa y ser mejores, más grandes, ampliar nuestra capacidad de producción, aumentar las ventas significativamente y posicionarnos como empresa líder en el mercado.

Por otro lado, tenemos un solo domiciliario para todo Bogotá, esto es un reto para nosotros ya que muchas veces salen muchas cajitas para un solo día y el domiciliario tarda más de lo esperado en repartir cada pedido. Debemos buscar y encontrar una empresa de mensajería a nivel Cundinamarca que nos facilite la entrega rápida y eficaz de los pedidos en Bogotá y sus alrededores.

No menos importante, al no tener local, no contamos con un espacio adecuado para guardar un inventario alto para lograr una alta capacidad de producción para la empresa, es por esto por lo que en un plazo mediano-largo tenemos el reto de tener un local que nos permita tener un amplio inventario con una alta capacidad de respuesta para pedidos en volumen.

4.4 Estrategias en el mediano plazo

Es importante innovar frecuentemente con nuevos productos, bien sea en los diseños de las cajitas o en los dulces como tal. Los clientes suelen aburrirse de la monotonía de un producto y para generar recompra debemos tener desarrollo de nuevos productos que logren satisfacer a los clientes, que sean igual de llamativos y manteniendo siempre la calidad, ante todo.

Debemos lograr una alianza con una empresa de marketing digital que se encargue de nuestro contenido para publicar en redes, así podremos aumentar las ventas y lograr el posicionamiento que tanto deseamos.

Para aumentar las ventas debemos tener una atención personalizada al cliente, llamar al cliente por su nombre, resolver todas sus dudas de la mejor manera, lograr que identifique los pros y las características especiales de nuestro producto para que sepa que nuestro producto es la mejor opción.

4.5 Métricas por áreas

4.5.1 Resultados de negocio. La satisfacción del cliente es bastante alta con el producto y servicio de Fragola Dettagli. Es por esta razón que la empresa se enfoca en mantener su alta calidad y excelente atención al cliente. Además, los factores externos a la empresa como la pandemia fueron manejados de manera inteligente, se hizo un plan estratégico para realizar los procesos impecables de cada cajita, logrando así que una situación emergente como lo fue y sigue siendo el aislamiento preventivo por el COVID-19 haya sido favorable para las ventas y para el posicionamiento de Fragola Dettagli

4.5.2 Objetivos de ventas. A través de Instagram aumentamos seguidores cada día logrando un engagement excelente con nuestras publicaciones e historias. Siendo esto así, mantenemos un público activo del 30% y clientes en un promedio de 15%. El objetivo es aumentar los clientes a través de esta red social pasando de 15% a mínimo 30%.

Dentro de este 15% están los clientes nuevos, los clientes que recompran las cajas de Fragola Dettagli son del 7%, teniendo también el objetivo de aumentar la recompra de la empresa

4.5.3 Razones de la pérdida de clientes. La razón principal por la cual la empresa pierde clientes es que muchas veces quieren una cajita para sorprender en una fecha especial a un ser amado, pero no vuelven a comprar porque es un regalo que ya dieron y no quieren repetirlo. Es por esta razón que en Fragola Dettagli estamos comprometidos con la innovación y creación de nuevos productos, para lograr captar la atención de clientes que desean dar un regalo y se queden con nosotros como proveedores de sonrisas para sus seres especiales.

4.5.4 Entrenamiento para nuevos vendedores. Uno de los objetivos principales de la empresa a futuro es contratar personas a medida que esta vaya creciendo, por esto la capacitación para nuevo personal es de un mes, tiempo en el cual se le brindará información sensible como el proceso de armar la caja de cartón, la selección de los mejores dulces y su diseño, diseño e impresión de mensajes personalizados y contacto con los domiciliarios.

4.6 Proyectos clave

Dentro de los proyectos clave para el funcionamiento y crecimiento de Fragola Dettagli está la innovación, el servicio al cliente y la calidad de los productos.

La innovación es fundamental ya que para mantener a los clientes y atraer a clientes potenciales es necesario crear nuevos productos, estar en constante innovación a través de nuevas ideas ampliando el portafolio de productos y alcanzando las expectativas de los clientes.

El servicio al cliente es nuestra propuesta de valor, a pesar de la cantidad de empresas que pueden haber de regalos nuestra atención al cliente es 100% personalizada e impecable. Esta característica según encuestas realizadas es lo mejor de Fragola Dettagli.

La calidad de los productos es muy buena, es un diferencial de la competencia ya que los dulces de estas son usualmente productos nacionales, mientras que en Fragola Dettagli el 98% de productos son importados, haciendo que su sabor, diseño, olor y color sean inigualables.

5. Finanzas

Fragola Dettagli debe tener en cuenta los gastos previos con su capital inicial de 400.000, para cubrir los costos de la suma de las materias primas tanto en cajas, materiales de decoración y dinero disponible para dulces y otros contenidos.

Es importante que no todo el dinero de los contenidos se gaste porque si alguien cliente exige otro contenido y no hay con que comprarlo, o se deja pasar el cliente o se abre una nueva deuda para cubrirlo, ambas situaciones poco ideales.

5.1 Modelo financiero

5.1.1 Gastos por afrontar. Uno de los objetivos principales de la empresa a futuro es contratar personas a medida que esta vaya creciendo, por esto la capacitación para nuevo personal es de un mes, tiempo en el cual se le brindará información sensible como el proceso de armar la caja de

cartón, la selección de los mejores dulces y su diseño, diseño e impresión de mensajes personalizados y contacto con los domiciliarios.

5.1.1.1 Producción. Esencialmente, hay 4 tipos de productos y un servicio que incluye uno o más de esos productos. El producto estándar es aquel personalizado, en donde se escoge desde el modelo de la caja hasta el contenido y su decoración u ocasión.

En un segundo escalafón podemos mencionar a las cajitas felices o Smile, pensadas especialmente para los más pequeños, con un buen balance de dulces y la cantidad ideal para no causar molestias de salud en los menores. Este producto es divertido y colorida con todas las gomas dulces.

En otro nivel se encuentran los productos premium establecidos por Fragola Dettagli, Frida y Lady Di. Estos son pre-producidos con una variedad ya establecida de confitería y cajas, si bien la decoración también es personalizable. Este tipo de producto es ideal para aquel cliente que desea salir del paso y no tiene mucho conocimiento sobre confitería o tiempo para conocer dichos dulces.

Figura 1. Producto FRIDA

FRIDA



"Enamórate de ti, de la vida y
luego de quien tú quieras."



Fuente: elaboración propia

Si bien los anteriores son los productos estrella de la marca, también es responsabilidad de la compañía orientar al cliente para que escoja la mejor opción: Para personas que les guste el picante tenemos cajitas con gomitas picantes y para los amantes del ácido tenemos cajitas con gomas acidas o la opción de armar la cajita a gusto del cliente.

Esta variedad de contenidos nos permite ofrecer la línea de servicio de Fragola Dettagli, consistente en encargarnos de recordar fechas especiales a nuestros clientes, mediante una suscripción a 12 cajitas anuales.

Figura 2. Producto Lady Di



La empresa se encarga de enviar los recordatorios a los clientes y de automatizar los envíos a las personas correspondientes (puede ser una cada mes o dos cajitas durante 6 meses), de manera tal que nuestros clientes puedan sentir la personalización del producto y la identidad social que quieren transmitirle a sus allegados.

Figura 3. Materiales caja estándar

Caja estándar (25k)	
Cajas ecológicas	\$3.000
Decoración	\$2.000

Contenidos	\$5.000
------------	---------

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Ventas por mes

Mes	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Ventas	60	120	100	80	140	100	100	80	140	80	80	140

Fuente: elaboración propia

Figura 5. Ventas por año

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1220	2440	5000	10000	12500

Fuente: elaboración propia

Figura 6. Materiales caja premium

Caja premium (30k)	
Cajas ecológicas	\$4.000
Decoración	\$3.000
Contenidos	\$7.000

Fuente: elaboración propia

Figura 7. Ventas por mes

Mes	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Ventas	4	8	10	8	8	8	10	10	12	6	10	12

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Ventas por año

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	106	250	500	750	1000

Fuente: elaboración propia

Figura 9. Materiales suscripciones

12 cajas – Suscripción (250k)	
Cajas ecológicas x12	\$48.000
Decoración x12	\$24.000
Contenidos x12	\$96.000

Fuente: elaboración propia

Figura 10. Ventas por mes

Mes	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Ventas	0	0	0	0	0	2	1	1	4	2	2	4

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Ventas por año

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	16	32	64	96	96

Fuente: elaboración propia

5.1.1.2 Administrativos.

5.1.1.2.1 Local. Se contempla el local en físico a partir del último trimestre del tercer año, con su respectivo mantenimiento por los dos años subsiguientes a un costo mensual de \$1'750.000 COP.

5.1.1.2.2 Servicios públicos. Energía eléctrica (\$70.000 promedio), Servicio de Internet (95.000 – 30MB) y Agua y acueducto (\$45.000 promedio) durante los 3 últimos meses del tercer año y los dos años subsiguientes completos.

5.1.1.3 Personal.

5.1.1.3.1 Vendedor. Contratado con un sueldo mensual de \$900.000 durante los últimos 3 meses de 2022 y los años 2023 y 2024 completos.

5.1.1.3.2 Domicilios. Prestación de servicios, máx. pago de \$750.000 mensuales. 3 meses al final del tercer año, coincidente con la apertura del local físico. De ahí en adelante, 12 meses a ese canon durante los siguientes 2 años.

5.1.1.3.3 Salario del fundador. Patrón de crecimiento de acuerdo con la compañía. \$437.500 durante el primer año; \$875.000 mensual durante el segundo año; \$1'312.500 durante el tercer año; \$1'750.000 mensual durante los últimos 2 años de este plan financiero.

5.1.1.4 Publicidad

5.1.1.4.1 Instagram. Paquetes de publicidad de \$25.000 mensuales. Durante el primer año, un paquete cada 2 meses, mientras se crea el grueso de material para compartir posteriormente. Durante el segundo año, un paquete de publicidad mensual, pasando a dos cada mes durante el tercer año. Para los últimos 2 años, con la marca un poco mejor posicionada, se retorna al modelo de pago de un paquete mensual.

5.1.1.5. Tributos. El gobierno cobra un 32% de las ganancias. Se especifica el total en la matriz de análisis correspondiente. Este gasto debe tenerse en cuenta siempre, idealmente sin hacer uso de las reservas de capital. Su alto importe puede representar dificultades para el emprendimiento, de manera tal que el grueso de los gastos no operativos deberá ejecutarse cuando sea posible sino esperar hasta que se alcance el punto de ventas que permita cubrir la tributación exigida.

5.1.2 Dificultades previstas. El producto resulta demasiado costoso y sus ventas no despegan. En este caso se realizará un análisis de elasticidad de precio, para determinar cómo alcanzar el punto de equilibrio de la forma más veloz y evitar así grandes pérdidas.

El producto resulta demasiado económico y las personas desconfían de su calidad. En este caso debe intentarse un análisis hipotético de elasticidades, que ayude a establecer el tope de incremento en precio que ayude a conservar los volúmenes de venta. Es imposible que estos se mantengan totalmente iguales entre los procesos, pero una ligera reducción de ventas puede verse compensada y sobrepasada por un incremento del precio, llevando a Fragola a alcanzar sus objetivos mucho antes.

El producto no logra diferenciarse de la competencia y en consecuencia sus ventas no levantan. En este caso el énfasis de las estrategias comerciales debe hacerse en los canales de comunicación que mejor puedan representar las ventajas competitivas de diferenciación de producto.

5.1.3 Competencia. El emprendimiento debe jugar en ambos frentes, que, aunque relacionados, implican modelos diferentes de relación con los clientes. Por un lado, en cuanto a la competencia dura y pura contra la empresa líder del mercado, el producto debe resultar competitivo

y contar con una estrategia sencilla de fidelización, como un envío o producto gratis por cada 5 compras. Debe buscarse el punto de equilibrio.

5.1.4 Equipo de trabajo. Se pretende para 2023 plazo tener un capital humano consistente no en una sino en 4 personas, encargados especialmente de las áreas comerciales (y toda la atención a público), operativas (manufactura, ensamble y compras), mercadeo digital y domicilios.

5.1.4.1. Apoyo en manufactura. Durante el primer año no se ha de contratar a nadie y los gastos se han de mantener lo más bajos posible. El apoyo empieza a ser necesario partir del segundo semestre del segundo año, y de ahí en adelante se convierte en un contrato anual por los siguientes 3 años. Esto es fundamental para duplicar la fuerza de trabajo y asimismo la producción y venta. \$900.000 COP x mes.

Figura 12. Apoyo en manufactura

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	0	6	12	12	12

Fuente: elaboración propia

5.2 Ventaja competitiva

Durante las fases de reconocimiento de la marca y de su posicionamiento, Fragola Dettagli no puede centrarse en competir a través de precios más bajos que otras empresas con productos similares puesto que la infraestructura propia de dichas compañías les permite costes de producción muy reducidos.

Figura 13. Ventaja competitiva



Fuente: Porter, 2000.

Bajos costes al principio del emprendimiento pueden llevar a los clientes a dudas acerca de la calidad ofrecida por Fragola Dettagli, o dejar a la empresa sin rendimientos vitales para su crecimiento. La estandarización que permite unos costos menores abre dos estilos de ventaja competitiva, y una vez descartada la estrategia de los costes bajos, la **diferenciación de producto** parece ser la mejor opción.

Tenemos un factor diferencial de los demás: la calidad. Nuestras cajas son hechas en cartón ecológico y 100% reciclable además de no usar plástico en ninguna presentación; además de eso todos nuestros dulces son importados representando así la calidad en el sabor de cada producto.

De acuerdo con Michael Porter, va a ser difícil lograr el efecto deseado a través de las características mismas del objeto, debido a la alta estandarización que representan tanto las cajas como los dulces en su interior. No obstante, es posible apalancarse en la calidad y personalización del producto para crear una diferenciación social entre los usuarios, valor agregado y difícil de imitar por empresas más rígidas y que acaparan mayores porciones del mercado.

En cada caso la estrategia utilizada debe incluir imparitiblemente las necesidades de las personas clasificadas a partir del proceso de segmentación. El estudio actual nos ha permitido observar bastantes clientes potenciales en las zonas aledañas al punto focal del negocio. Un estudio a mayor detalle nos permitirá ir un paso más allá de la delimitación de clientes potenciales, abarcando también una serie de patrones que ayudarán a Fragola Dettagli a destacar como ninguna en su mercado particular. Nos interesa representar una identidad para cada cliente y ayudarles a expresarse mediante regalos personalizados con los que ellos se sientan identificados, Por último, cabe destacar que no debe descartarse del todo los efectos de largo plazo, en donde sí se hace viable la ventaja competitiva mediante liderazgo en costes. Este análisis debe realizarse a conciencia y sobre la base de hechos, por lo que resultaría peligroso aventurarse a vaticinar unas proyecciones en este punto del tiempo.

5.3 Indicadores en escenario normal

Figura 14. Indicadores en escenario normal

	<i>Pesimista</i>	<i>Normal</i>	<i>Optimista</i>
Ventas	33.921.000	37.690.000	41.459.000
Costo de ventas	14.824.364	14.824.364	14.824.364
Utilidad bruta en ventas	19.096.636	22.855.636	26.634.636
Total gastos de administración y ventas	8.835.085	8.835.085	8.835.085
Utilidad operativa	10.261.551	14.020.551	17.799.551
Gastos financieros	784.741	784.741	784.741
Utilidad antes de impuestos	9.479.810	13.235.810	17.014.810
Provisión impuestos	4.235.459	4.235.459	4.235.459
Utilidad Neta	5.244.351	9.000.351	12.779.351

Fuente: elaboración propia

5.4 Proyección financiera de crecimiento

5.4.1 PG& (Pérdidas y ganancias)

Figura 15. Pérdidas y ganancias

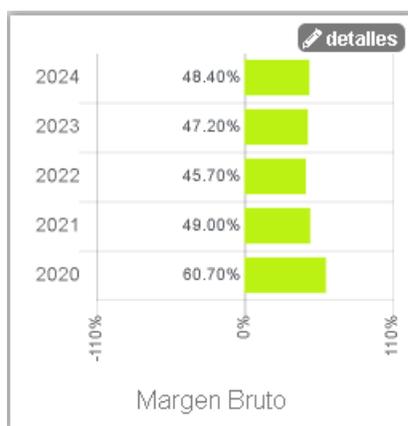
	ene 2020	feb 2020	mar 2020	abr 2020	may 2020	jun 2020	jul 2020	ago 2020	sep 2020	oct 2020	nov 2020	dic 2020	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	1620000	3240000	2800000	2240000	3740000	3240000	3050000	2550000	4860000	2680000	2800000	4860000	37680000	79177500	167111100	328734850	420567180
Costos de Ventas y Fabricación	593989	1187977	1032236	825789	1369071	1311121	1184355	1003261	2028254	1104674	1155380	2028254	14824364	40401614	90798474	173559731	216815061
Utilidad Bruta	1026011	2052023	1767764	1414211	2370929	1928879	1865645	1546739	2831746	1575326	1644620	2831746	22855636	38775886	76312626	155175119	203752119
Gastos administrativos	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	8085085	16170169	28065290	47580484	47580484
Gastos de personal	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	673757	8085085	16170169	27720290	46200484	46200484
Otros gastos administrativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	345000	1380000	1380000
Gastos de distribución y mercadeo	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	150000	300000	4758044	16932174	16932174
Gastos de personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4158044	16632174	16632174
Otros gastos de ventas y mercadeo	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	150000	300000	600000	300000	300000
Gastos de depreciación	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	600000	600000	900000	1500000	2700000
Utilidad Operativa	289754	1315766	1031507	677954	1634671	1192622	1129387	810482	2095489	839069	908363	2095489	14020551	21705717	42589292	89162461	136539460
Gastos financieros (intereses)	0	80059	78398	76710	74995	73252	71482	69683	67855	65999	64112	62195	784741	1351470	2385702	1412264	492440
Utilidad antes de Impuestos	289754	1235706	953109	601244	1559677	1119369	1057906	740799	2027633	773070	844250	2033294	13235811	20354247	40203590	87750197	136047021
Impuestos de renta	92721	395426	304995	192398	499097	358198	338530	237056	648843	247382	270160	650654	4235459	6513359	12865149	28080063	43535047
Utilidad Neta	197033	840280	648114	408846	1060580	761171	719376	503743	1378791	525688	574090	1382640	9000351	13840888	27338441	59670134	92511974

Fuente: elaboración propia

Ingresos – costos y gastos = utilidad

- Venta a crédito a 30 días
- Tardanza de venta luego de manufactura: 30 días
- Punto de equilibrio (cuando empiezo a hacer dinero)
- Ventas diarias (cuánto servicio debo vender a diario para alcanzar las metas)
- Costos de manufactura calculados: 12% - 15%
- Consumo de materia prima: 30 días
- Compras de contado

Figura 16. Margen bruto



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Margen operativo



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Margen neto



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Ventas diarias/año



Fuente: Elaboración propia

5.4.2 PG& (Pérdidas y ganancias)

Figura 21. Balance general

	ene 2020	feb 2020	mar 2020	abr 2020	may 2020	jun 2020	jul 2020	ago 2020	sep 2020	oct 2020	nov 2020	dic 2020	2020	2021	2022	2023	2024
Activos																	
Corrientes																	
Efectivo	3844022	3958516	4208109	4367965	4863723	5150512	5459070	5640935	6268624	6445118	6646418	7311079	7311079	16795565	34189905	60844144	133488102
Cuentas por Cobrar	135000	405000	638333	825000	1136667	1406667	1660833	1873333	2278333	2501667	2735000	3140000	3140000	6598125	13925925	27394571	35047265
Inventario Final	718011	1170034	1329798	1385008	1629337	1823149	1967460	2062699	2392834	2500871	2620617	2911969	2911969	7063888	15461863	29671748	37188272
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No corrientes																	
Propiedad planta y equipo	550000	500000	450000	400000	350000	300000	250000	200000	150000	100000	50000	0	0	0	0	2400000	6600000
Otros activos no corrientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Investigación y Desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5247033	6033550	6626240	6977974	7979726	8680328	9337363	9776967	11089791	11547655	12052035	13363048	13363048	30457578	63577694	120310463	212323639
Pasivos																	
Corrientes																	
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A Corto Plazo	1360877	1382668	1404807	1427300	1450154	1473374	1496965	1520934	1545287	1570030	1595170	1620711	1620711	3543719	5337365	4098798	361850
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No Corrientes																	
A Largo Plazo	3639123	3513570	3386006	3256400	3124719	2990930	2854998	2716890	2576570	2434003	2289154	2141986	2141986	2272620	4460649	361850	0
Otros pasivos no corrientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5000000	4896237	4790813	4683701	4574873	4464303	4351963	4237824	4121857	4004034	3884324	3762697	3762697	5816339	9798013	4460649	361850
Patrimonio																	
Capital	50000	100000	150000	200000	250000	300000	350000	400000	450000	500000	550000	600000	600000	1800000	3600000	6000000	9600000
Reserva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	900035	2284124	5017968	10984981
Utilidad Acumulada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8100316	20557115	45161712	98864833
Total	247033	1137313	1835427	2294273	3404853	4216024	4985400	5539143	6967934	7543621	8167712	9600351	9600351	24641239	53779680	115849814	211961788
Diferencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

La función ideal entre liquidez y capitalización se logrará a medida que los puntos de distribución crezcan, y con ellos, la demanda de nuevas locaciones, servicios y modos de distribución. Al principio se pueden establecer domicilios según pedido, pero más adelante deberán establecerse rutas y tiempos mínimos de pedido para que la operación no se vea afectada. Además, de acuerdo con esto podría y debería analizarse el precio mediante un análisis de elasticidad precio demanda.

La rentabilidad alta está dada en este caso por el mejoramiento de los procesos en todos los puntos abiertos, aunado a las facilidades de pago por medios electrónicos, incluyendo criptomonedas.

Figura 22. Retorno sobre activos – ROA



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Retorno sobre patrimonio – ROE



Fuente: Elaboración propia

Activos

- PC. Compra de 1 durante 2023 y 2 durante 2024. 5 años de vida útil.
- Escritorio. Se compran con los computadores. 5 años de vida útil.
- Material de diseño. Inversión de \$150.000 trimestrales durante los dos primeros años y bimensuales durante los otros 3 años de producción. 1 año de vida útil

Figura 24. Cuentas por cobrar vs por pagar



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Rotación de inventario



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Rotación de activos



Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Rotación de cartera



Fuente: Elaboración propia

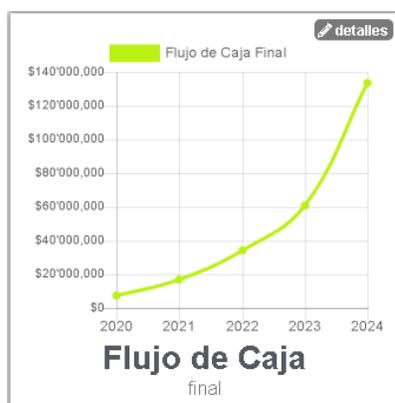
5.4.3 Flujo de caja

Figura 28. Flujo de caja

	ene 2020	feb 2020	mar 2020	abr 2020	may 2020	jun 2020	jul 2020	ago 2020	sep 2020	oct 2020	nov 2020	dic 2020	2020	2021	2022	2023	2024
Actividades Operativas																	
Utilidad Neta	197033	840280	648114	408846	1060580	761171	719376	503743	1378791	525688	574090	1382640	9000351	13840888	27338441	59670134	92511974
Depreciación	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	600000	600000	900000	1500000	2700000
Cambios en Activos Corrientes																	
Cambios en inventario	-718011	-452023	-159764	-55211	-244329	-193812	-144311	-95239	-330135	-108037	-119747	-291352	-2911969	-4151918	-8397976	-14209885	-7516524
Cambios en Pasivos Corrientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cambios en Otros activos corrientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	-605978	168258	305017	216968	554585	347359	370898	246004	693656	244317	271010	736288	3548382	6830844	12512665	33491603	80042756
Actividades de Inversión																	
Inversión en investigación y desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cambios en Activos No Corrientes																	
Total	-600000	0	-600000	-600000	-900000	-3900000	-6900000										
Actividades de Financiación																	
Cambios en Pasivos No Corrientes	5000000	-103763	-105424	-107112	-108827	-110570	-112340	-114139	-115967	-117824	-119710	-121627	3762697	2053642	3981674	-5337365	-4098798
Cambios en Aportes de Capital	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	600000	1200000	1800000	2400000	3600000
Total	5050000	-53763	-55424	-57112	-58827	-60570	-62340	-64139	-65967	-67824	-69710	-71627	4362697	3253642	5781674	-2937365	-498798
Flujo de Caja Inicial	0	3844022	3958516	4208109	4367965	4863723	5150512	5459070	5640935	6268624	6445118	6646418	0	7311079	16795565	34189905	60844144
Cambios de Flujo de Caja	3844022	114495	249593	159856	495758	286789	308558	181865	627689	176494	201300	664661	7311079	9484487	17394340	26654239	72643958
Flujo de Caja Final	3844022	3958516	4208109	4367965	4863723	5150512	5459070	5640935	6268624	6445118	6646418	7311079	16795565	34189905	60844144	133488102	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Gráfica de flujo de caja



Fuente: Elaboración propia

5.5 Fuentes de financiación

5.5.1 Financiación bancaria

Figura 30. Financiación bancaria

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
SOLICITADO	\$5'000.000	5'000.000	\$10'000.000	\$0	\$0
INTERÉS	36 meses	36 meses	36 meses	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Aportes de capital

Figura 31. Aportes de capital

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
APORTES	\$600.000	1'200.000	\$1'800.000	\$2'400.000	\$3'600.000

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Reservas de liquidez

Más allá del 10% de reservas exigido por la legislación vigente, Fragola tiene proyectado guardar un 10% adicional para afrontar inversiones de expansión en caso de ser necesarios para el proceso.

6. Aspectos legales

Las microempresas que manejan alimentos cuentan con una serie de normas especiales encaminadas a garantizar la calidad de los productos finales ofrecidos a los clientes. La legislación colombiana indica que debe invertirse en:

- Decreto 3075 de 1997 legislación sanitaria.
- Resolución 2674 requisitos sanitarios y BPM
- Resolución 2505 de 2004. Vehículos de transporte de alimentos

6.1 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades/Planeación

Figura 32. EDT – Necesidades

NOMBRE DEL PROYECTO	Fragola Dettageli Primer Local
VERSIÓN EDT	1.0
FECHA	30/11/2020

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. EDT

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5
1. LOCAL	1.1. Apertura	1.1.1. Locación	1.1.1.1. Contrato arriendo/compra	
		1.1.2. Mobiliario	1.1.2.1. Computador 1.1.2.2. Escritorio	
		1.1.3. Servicios públicos	1.1.3.1. Instalación Luz 1.1.3.2. Instalación Agua 1.1.3.3. Instalación Internet	
		1.1.4. Papeleo	1.1.4.1. Permiso distrital modificaciones	
	1.2. Financiación	1.2.1. Préstamo bancario		
		1.2.2. Aumento de ingresos	1.2.2.1. Contrato artesano 1.2.2.2. Contrato domiciliario 1.2.2.3. Estudio de elasticidad	

Fuente: Elaboración propia

6.2 Estructuras de desglose de trabajo: Riegos

Figura 34. EDT Riesgos

NOMBRE DEL PROYECTO	Fragola Dettagli prevención de riesgos
VERSIÓN EDT	1.0
FECHA	30/11/2020

Fuente: elaboración propia

Figura 35. EDT Riesgos

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	
1. RIESGOS	1.1. Internos	1.1.1. Proveedores	1.1.1.1. Calidad	1.1.1.1.1. Rotación de proveedores	
			1.1.1.2. Incumplimiento		1.1.1.2.1. Almacenamiento extra de suministros
			1.1.2. Producción	1.1.2.1. Rendimiento	
				1.1.2.2. Tiempos	
		1.1.3. Personal		1.1.3.1. Préstamo bancario	
				1.1.3.2. Aumento de ingresos	
	1.2. Externos	1.2.1. Clientes	1.2.1.1. Insatisfacción		
			1.2.2. Financiación		
			1.2.2.1. Préstamo bancario		
			1.2.2.2. Aumento de ingresos		

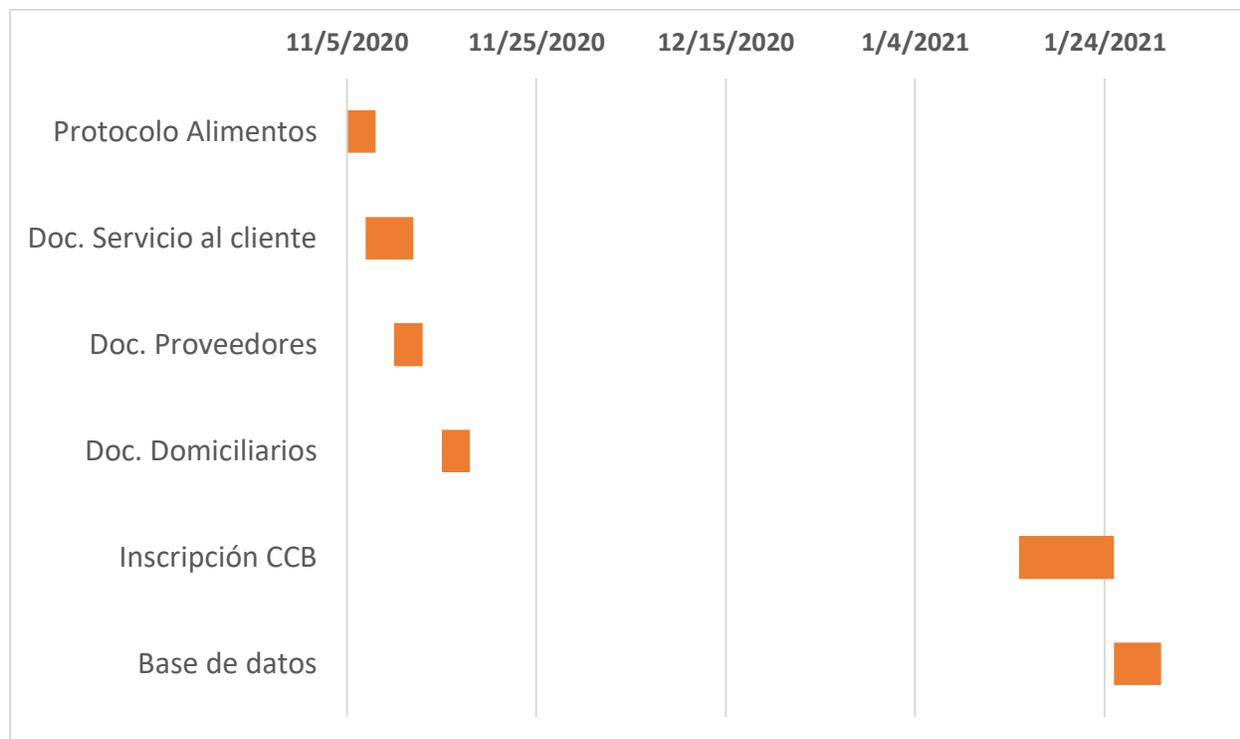
Fuente: elaboración propia

Adicional al 10% de reservas legales, Fragola va a adicionar otro 15% proveniente del dinero que ingrese por ventas, una reserva de liquidez. Al ser un negocio pequeño cuyas materias primas pueden ser compradas en cualquier lugar, necesariamente requiere flujo de caja en baja denominación, por lo que otros medios económicos resultarían ineficientes. 5% de dicho 15% se mantendrá líquido para compras urgentes de material, mientras que el 10% restante será puesto en modelos cooperativos de ahorro, de manera tal que ese dinero, aunque quieto, pueda seguir generando alguna rentabilidad por sobre la inflación que garantice que la empresa podrá pagar sus obligaciones adquiridas.

La idea es proteger el negocio de posibles errores en las estimaciones, fluctuaciones normales del mercado e incluso intentos de gigantes del sector por apropiarse de la idea. Las campañas promocionales ahí juegan un doble papel, no solo promoviendo el consumo sino ayudando a consolidar la marca.

6.3 Diagrama de Gantt

Figura 36. Diagrama de Gantt



Fuente: elaboración propia

Crear protocolo para manipulación de alimentos, Crear documento de servicio al cliente, Redactar y firmar documento escrito con los proveedores de Fragola Dettagli, Redactar y firmar documento escrito con los domiciliarios de Fragola Dettagli, Inscripción de la empresa en la Cámara de comercio, Actualización base de datos.

6.4 Registro o carta de compromiso

CARTA DE COMPROMISO DE FORMALIZACIÓN¹

Yo Camila Salazar García, identificada como aparece al pie de la firma del presente documento, presento este documento al Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario, para manifestar mi propósito de expresar el proyecto de debida formalización respecto del emprendimiento actualmente desarrollado en el StartFactory de la institución.

A continuación, describo el proyecto objeto de acompañamiento:

Fragola Dettagli es un emprendimiento vigente desde el año 2.019, cuyo propósito es llevar a los clientes cajitas llenas de dulces que llenen de felicidad y amor a cada persona que recibe una cajita.

Los procesos de formalización y debida planeación legal si bien incluyen diferentes ramas del derecho, la presente comunicación refiere al propósito que como participantes del proyecto de StartFactory deseamos expresar, respecto a los deberes que como comerciante recaen en mi cabeza en lo referente al registro como comerciante o constitución de persona jurídica.

¹ *El presente documento no genera obligación alguna respecto de la parte signataria, y se suscribe con el propósito de un control interno por parte del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario. La Universidad del Rosario, en todo caso no es responsable por el desarrollo, consecuencias o sanciones de la actividad ejecutada por los partícipes del programa de StartFactory y cualquier actividad desarrollada por parte de los partícipes del programa, son originados en la autonomía exclusiva de los mismos.*

Entendiendo las obligaciones anteriormente descritas que recaen en mí nombre y con el propósito de cumplir los mismos, presento ante ustedes mi compromiso de realizar el respectivo registro como persona natural o la respectiva constitución societaria, como plazo máximo para enero 2.021.

Nuestro compromiso como emprendimiento que es orientado por parte del Centro de Emprendimiento es obtener los mejores resultados de carácter comercial y financiero, pero en todo caso, cumpliendo con la normativa legal vigente.

Atentamente,

Camila Salazar García

CC. 1.019.094.545

7. Estructuración de estrategias SALES 4.0

7.1 Construcción del mapa de experiencia del cliente

7.1.1 Pre-servicio. Podemos encontrar a nuestros clientes o usuarios en la red social Instagram, obsequiándole productos a influencers con más de 20.000 seguidores que no hagan publicidad en historias y/o publicaciones y nos den a conocer con sus seguidores recomendando nuestros productos. También pagando pautas publicitarias en esta misma red que nos permita llegar a más

seguidores y clientes potenciales. También cuando una persona recibe una cajita y quiere enviársela a alguien más.

Por estas mismas pautas publicitarias podremos lograr que los clientes conozcan el producto de Fragola Dettagli, mediante historias de 24 horas, publicaciones en el perfil y mediante influencers obsequiándoles una cajita para que recomienden el producto.

7.1.2 Servicio

- El cliente se interesa por el producto, nos contacta a través de Instagram o WhatsApp.
- ¡Hola Nombre del cliente! Bienvenido a Fragola Dettagli, nos encanta poder endulzarte el día y la vida. ¿En qué podemos ayudarte? Saludar al cliente y darle la bienvenida.
- Enviarle el catálogo de nuestros productos en PDF al cliente con los diseños de las cajitas, las opciones disponibles y precios tanto de los productos como de los envíos a nivel nacional y en Bogotá (tenemos cobertura en toda la ciudad y envíos nacionales).
- Orientar al cliente para que escoja la mejor opción: Para personas que les guste el picante tenemos cajitas con gomitas picantes, para niños tenemos la cajita Smile que es divertida y colorida con todas las gomas dulces, para los amantes del ácido tenemos cajitas con gomas acidas o la opción de armar la cajita a gusto del cliente.
- El cliente escoge la cajita de su preferencia y escoge si va la cajita con mensaje personalizado (costo adicional de 2.000) o sin mensaje personalizado.
- Se confirma en total del valor de la compra. Una vez confirmado se envía al cliente el PDF con los métodos de pago (Bancolombia, Nequi, Daviplata, Efecty) con instrucciones.

- El cliente envía el comprobante de pago, se confirma la entrada del dinero a nuestras cuentas.
- Una vez confirmado el pago le pedimos unos datos importantes al cliente como: Nombre de la persona que recibe, dirección y teléfono de la persona que recibe, fecha en que quiere que sea entregado el pedido, ciudad, mensaje personalizado si lo incluyó.
- Se confirma disponibilidad en la fecha que el cliente solicita el servicio de domicilio de su cajita.
- Se envía la cajita con todas las solicitudes del cliente

7.1.3 Post-servicio. Medimos la experiencia y satisfacción de los clientes a través de encuestas enviadas por medio de WhatsApp a clientes para que califiquen el servicio, a atención y el producto. O hay clientes que nos escriben contándonos su experiencia sin necesidad de la encuesta y agradeciendo por buen servicio y producto.

Para que los clientes compartan su experiencia podemos darles un descuento en su próxima compra por compartir una historia contando su experiencia para sus seguidores.

7.1.4 Expectativa. ¿Qué esperan mis clientes o usuarios poder hacer con mi producto o servicio? Endulzar el día de un ser especial en una fecha especial como cumpleaños, amor y amistad, día de la madre, aniversario, o simplemente sorprender con una caja de deliciosos dulces.

7.1.5 Experiencia. ¿Qué dicen mis clientes o usuarios al finalizar el recorrido? Nuestros clientes quedan muy satisfechos tanto con el producto como con el servicio. Generalmente dicen que es muy sencillo el proceso de compra y quedan muy contentos con todo lo que ofrece Fragola Dettagli.

7.1.6 Satisfacción. ¿Qué es lo que mis clientes o usuarios le dicen a los demás sobre mi producto o servicio? Nuestros clientes al obtener una grata experiencia comparten con sus personas cercanas como les fue y lo que es el regalo de la cajita en sí. Ha sucedido varias veces que nos escriben personas a quienes recomendaron el producto como amigos, hermanos, colegas, etc.

7.2 Estrategia de consolidación del mercado

En Fragola Dettagli ponemos en práctica cuatro estrategias principales para la consolidación del mercado las cuales son:

7.2.1 Concebir la idea de consolidación. A través de esta creamos estrategias de fidelización del cliente, mediante descuentos, servicio posventa promociones por recomendaciones y porque compartan su experiencia en redes. Teniendo en cuenta que los clientes quedan muy felices con el producto y servicio que ofrecemos garantizamos una recompra por parte de la mayoría de los clientes.

7.2.2 Mejorar el sistema de distribución y oferta: Para mejorar el tiempo de entrega de las cajitas es necesario contratar un segundo domiciliario que le ayude al domiciliario con quien ya contamos ya que muchas veces se retrasan los pedidos por la misma cantidad de estos, y para un solo domiciliario en toda la ciudad es difícil dar una hora de entrega estimada. Igualmente para los envíos al resto del país debemos crear una alianza con una empresa de mensajería bien sea Servientrega, Envía o Inter rapidísimo para que cada día o mínimo día de por medio recojan las

cajitas que sean para fuera de Bogotá y sean los envíos de un valor estándar sin importar a que ciudad o pueblo se dirijan.

7.2.3 Incorporar métodos de comunicaciones. A través de Instagram con fotos de estudio podremos lograr ser la primera marca en la cual las personas piensen cuando quieran y/o necesiten dar un regalo, por esto nuestro principal objetivo es posicionarnos en la mente del consumidor.

7.2.4 Predecir los movimientos de la competencia. Innovar constantemente con sabores de dulces, cajas creativas, llamativas y lindas además de funcionales que logren captar la atención del cliente antes que la competencia.

7.3 Descripción de funnel

Teniendo en cuenta que por el momento la dueña Camila Salazar García es la única persona encargada de todas las tareas y procesos de Fragola Dettagli (excepto de los domicilios) es ella quien seguirá tomando acción para que todas las cajitas queden perfectas para entregar a cada cliente, a continuación, el proceso:

ATENCIÓN

Interés

Quien lo hace: Camila

Acción Offline: Flyers en porterías

Acción Online: Pautas publicitarias en Instagram, Regalos a influencers, Historias de clientes en Instagram, Recomendados en el explorador de Instagram.

ATRACCIÓN

Consideración

Quien lo hace: Camila

Acción Offline: Experiencia de clientes, Voz a voz.

Acción Online: Publicaciones en Instagram, Fotos en el feed de Instagram, historias en Instagram.

AVERIGUACIÓN

Prueba

AVERIGUACIÓN

Quien lo hace: Camila

Acción Offline: N/A

Acción Online: Portafolio de los productos en PDF, Precios de productos y de envíos en PDF, Atención personalizada vía WhatsApp, Atención personalizada vía Instagram, Portafolio en historias destacadas de Instagram.

ACCIÓN

Compra

Quien lo hace: Camila

Acción Offline: N/A

Acción Online: Una vez el cliente elige su caja se confirma el valor total del pedido, se envían los métodos de pago y las indicaciones, El cliente envía el comprobante de pago, Se pide al cliente los datos para realizar el envío, Se pide al cliente el mensaje personalizado que ira en la cajita.

APOLOGÍA

Recompra

Quien lo hace: Camila

Acción Offline: N/A

Acción Online: Realizar descuentos a clientes fieles, Realizar descuentos a clientes por referencias, Realizar descuentos a clientes por subir historias recomendando nuestro producto.

7.4 Modelo y pasos de tracción comercial

7.4.1 Ventas-Monetización. Desde septiembre del año 2019 se han vendido un poco más de mil cajitas de Fragola Dettagli, dejando un margen de ganancia del 100%. Esto ha permitido que el negocio permanezca en pie aumentando las ventas y los seguidores de Instagram logrando que nuestra página en esta red social sea la que logre atraer e interesar a los clientes y a los clientes potenciales.

7.4.2 Prospecto de clientes. Crear contenido digital para la plataforma Instagram, atraer a clientes entre los 16 y 40 años que quieran sorprender a una persona especial en una fecha especial o sin fecha comercial alguna, simplemente con el deseo de sorprender y endulzar el día y la vida de un ser querido. Enviarle a influencers con mínimo 15.000 seguidores para que compartan en sus

historias nuestros productos y sus seguidores puedan ver nuestro perfil, antojándose y viendo que es un buen detalle para regalar a un precio asequible.

7.4.3 Identificación de necesidades. Las personas necesitan regalos atractivos, baratos y buenos que sorprendan a una persona especial en fechas importantes o sin necesidad de fecha alguna. Es por esto que en Fragola Dettagli ofrecemos regalos muy lindos a muy buenos precios con un excelente servicio a través de Instagram y WhatsApp intentando prestar la mejor atención personalizada a cada uno de nuestros clientes. Así logramos que ellos sientan empatía para con nosotros y logren identificarse con nuestro producto amándolo tanto como nosotros y disfrutando su delicioso contenido.

7.4.4 Diagnóstico. Tenemos un factor diferencial de los demás: la calidad. Nuestras cajas son hechas en cartón ecológico y 100% reciclable además de no usar plástico en ninguna presentación; además de eso todos nuestros dulces son importados representando así la calidad en el sabor de cada producto.

7.4.5 Proceso de decisión. A través de historias y publicaciones en Instagram con fotos profesionales y encuestas en la misma red podremos generar suficiente Engagement con seguidores antiguos y nuevos seguidores que se conviertan en clientes de Fragola Dettagli.

7.4.6 Acuerdos. Se llega a un acuerdo con el cliente del valor total del pedido y del medio de pago, fecha de entrega y dirección de entrega.

8. Estructuración de estrategias SALES 4.0

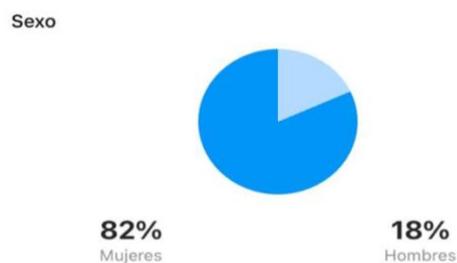
8.1 Censo Bogotá y protección de población

Según estadísticas del DANE (2020), la proyección de habitantes de Bogotá será de 7.834.167 (3.751.549 hombres y 4.082.618 mujeres). A partir de este número es necesario empezar a segmentar el mercado para entender mejor las características de la población a la cual se pretende llegar.

8.2 Segmentación del mercado

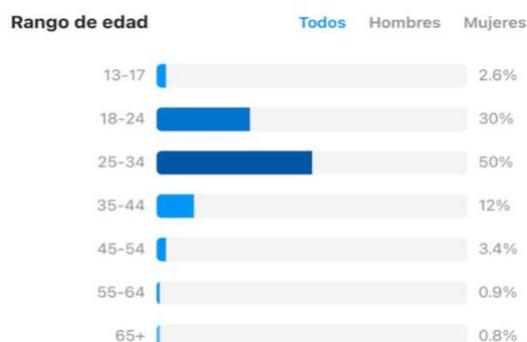
La primera división de clientes potenciales se ha hecho con base en la experiencia del personal de Fragola Dettagli, apoyado por las métricas de interacción en el perfil de Instagram. Las gráficas a continuación muestran el sexo (izquierda) y los rangos de edad con mayor afinidad al contenido mostrado por la compañía (derecha).

Figura 37. Segmentación por sexo



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram®

Figura 38. Segmentación por edad



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram®

De este modo, la mejor estrategia de atraer a clientes entre los 16 y 40 años como se había planteado desde un principio, ya que los resultados de las métricas lo avalan. Un 92% acumulado es índice más que suficiente de que los esfuerzos están bien ubicados en este rango etario.

8.3 Cantidad de personas por grupo de edad

Tomando como referencia los datos aportados por el DANE (2020), la población de Bogotá proyectada para el año 2021 con un rango de edad entre 16 y 40 años, es de 3.323.801, de los cuales 1.647.563 son hombres y 1.676.238 mujeres. Es a estas personas, a falta de una segmentación más especializada, a quienes debería enfocarse cada estrategia de mercadeo.

8.4 Objetivos de mercadotecnia

Corto plazo 6 meses: competir en el mercado de postres dulces, distribuyendo los productos en diversas zonas de Bogotá.

Mediano plazo 2 años: distribuir el producto en municipios aledaños a Bogotá con la capacidad adquisitiva, es decir, que permanezcan dentro del nicho de mercado ejemplo Chía.

Largo plazo 5 años: permanecer en el mercado y distribuir el servicio de suscripción de producto x12 en otras ciudades de Colombia.

8.5 Propuesta de valor en prosa/manifiesto

Las personas necesitan regalos atractivos, baratos y buenos que sorprendan a una persona especial en fechas importantes o sin necesidad de fecha alguna. Es por esto por lo que en Fragola Dettagli ofrecemos regalos muy lindos a muy buenos precios con un excelente servicio a través de Instagram y WhatsApp intentando prestar la mejor atención personalizada a cada uno de nuestros clientes. Así logramos que ellos sientan empatía para con nosotros y logren identificarse con nuestro producto amándolo tanto como nosotros y disfrutando su delicioso contenido.

8.6 Brief de marca

Dicen que quieren sorprender a su pareja con un regalo único, lleno de amor y dulzura, que haga sentir a su ser especial lleno de felicidad destapando una cajita sorprendente que su contenido alegre y endulce el día de la persona regalada.

¡Dulces para sorprender a un ser especial!

8.7 Mensajes clave

- Personas que estén en una relación sentimental que quieran celebrar con un detalle único, asequible y especial una fecha como mesiversario, aniversario o un regalo sin fecha especial.
- Las parejas suelen celebrar sus fechas especiales como cumplir mes, aniversario o sin tener una fecha especial suelen dar regalos para sorprender a su pareja, por esta razón buscan regalos a un precio asequible, un regalo que sorprenda a su pareja y lo/la haga sentir amad@.

8.8 Plan de mercadeo

- Mercado: saturado
- Crecimiento: exponencial

En primer lugar, la idea es crear contenido digital para la plataforma Instagram, atraer a clientes entre los 16 y 40 años que quieran sorprender a una persona especial en una fecha especial o sin fecha comercial alguna, simplemente con el deseo de sorprender y endulzar el día y la vida de un ser querido. Las métricas de las horas más activas ayudarán a orientar los contenidos y sus publicaciones.

Figura 39. Horarios de mayor actividad de clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram®

Enviarle a influencers con mínimo 15.000 seguidores para que compartan en sus historias nuestros productos y sus seguidores puedan ver nuestro perfil, antojándose y viendo que es un buen detalle para regalar a un precio asequible.

Mejorar las historias que se publiquen, poniéndole un poco de dinámica a estas y diseño de marketing para captar más atención.

- Muchas veces se congestiona WhatsApp impidiendo una atención detallada y personalizada como tal.

No se vende mucho cuando no son fechas especiales

- Ampliar el portafolio de productos
- Hacer descuentos en las fechas que no se muevan mucho las ventas
- Realizar encuestas a los clientes, como fue su experiencia con el producto y la atención y darles algún tipo de descuento por su participación para garantizar una recompra.

La recompra no es muy frecuente

- Desarrollar estrategias para que los clientes vuelvan a comprar en Fragola Dettagli
- Flyers en porterías
- Pautas publicitarias en Instagram
- Regalos a influencers
- Historias de clientes en Instagram
- Recomendados en el explorador de Instagram
- Portafolio de los productos en PDF
- Precios de productos y de envíos en PDF
- Atención personalizada vía WhatsApp
- Atención personalizada vía Instagram
- Portafolio en historias destacadas de Instagram

Podemos encontrar a nuestros clientes o usuarios en la red social Instagram, obsequiándole productos a influencers con más de 15.000 seguidores que no hagan publicidad en historias y/o publicaciones y nos den a conocer con sus seguidores recomendando nuestros productos. También pagando pautas publicitarias en esta misma red que nos permita llegar a más seguidores y clientes potenciales. También cuando una persona recibe una cajita y quiere enviársela a alguien más.

8.9 Estrategias de promoción

Descuentos por volúmenes de compra de más de 25 unidades

Obsequios representativos de la empresa a los distribuidores minoristas

Muestras gratis para consumidores

Obsequio por pack de 3 unidades

Regalos corporativos

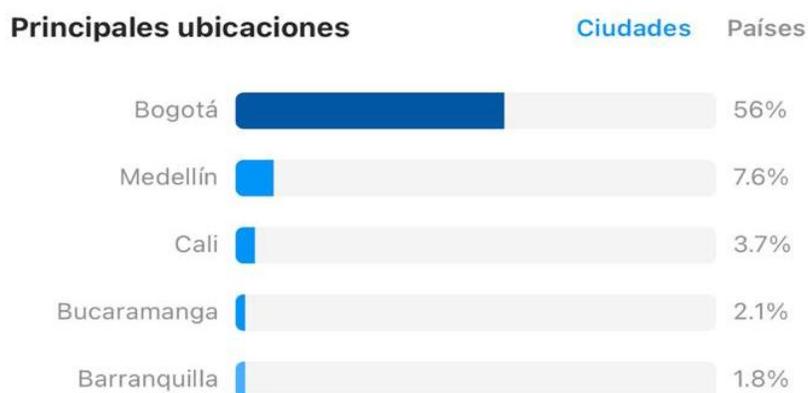
Buscar aumentar las referencias de Instagram, publicar más seguido y tener más interacción con los seguidores.

Mejorar la atención al cliente por ambas vías de comunicación llamando al cliente por su nombre y siendo lo más personalizado posible.

Personas que quieren regalarle una cajita a sus padres el día de la madre, del padre o del amor y la amistad.

En fechas especiales es difícil a veces encontrar buenos regalos, por eso muchos hijos le envían a sus padres una cajita de dulces para endulzar el día en fechas como el día de la madre y/o del padre. A través de historias y publicaciones en Instagram con fotos profesionales y encuestas en la misma red podremos generar suficiente Engagement con seguidores antiguos y nuevos seguidores que se conviertan en clientes de Fragola Dettagli.

Figura 40. Principales ubicaciones geográficas de clientes potenciales



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram®

Estudio de mercado encuestas virtuales

Formulario

1. ¿Le gustan los dulces como regalo?

- a. Si
- b. No

En caso negativo, por favor cuéntenos con qué acompañaría una caja regalo.

2. ¿Cuáles de los siguientes es su dulce favorito?

- a. Gomitas
- b. Chocolatinas
- c. Leche condensada
- d. M&M's
- e. Sparkies
- f. Chocolate amargo
- g. Tradicionales (v.g. bocadillo)

3. ¿Con qué frecuencia consume dulces?

- a. Diariamente
- b. Algunas veces a la semana
- c. Algunas veces al mes
- d. Unas cuantas veces al año

4. ¿Qué porción le parece adecuada? *Cantidad de dulces*

- a. Uno es suficiente
- b. Al menos dos
- c. Cinco o menos
- d. Todos los que se me antoje

5. ¿Dónde preferiría encontrar las cajas regalo?

- a. Instagram
- b. Marketplace
- c. MercadoLibre / Olx
- d. Local físico

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidad?

- a. Menos de \$20.000 COP

- b. Entre \$20.000 y \$30.000 COP
- c. Entre \$30.000 y \$40.000 COP
- d. Más de \$40.000 COP

Estudio de mercado encuestas virtuales

Resultados

La primera pregunta nos dice si la información de la encuesta resultará de utilidad máxima o si apenas será un número más. Aquellos clientes potenciales que se inclinen por los dulces tienen las opiniones más valiosas que resultarán útiles para el emprendimiento, sin desconocer el potencial de información de otras personas.

Figura 41. Dulces como buen regalo

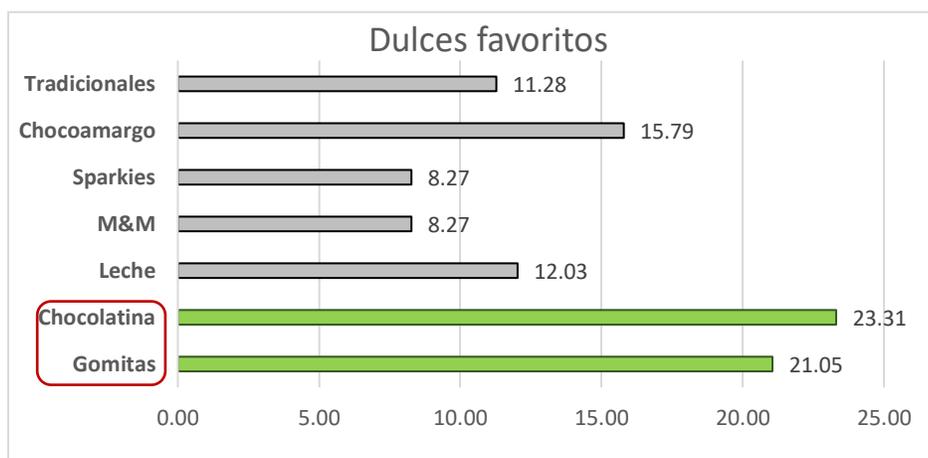


Fuente: elaboración propia

El siguiente paso importante es poder identificar cuáles son los confites más deseados por los clientes potenciales, porque ayudan a delimitar el gasto inicial en materias primas. Si bien es cierto que podría darse el caso en que algún cliente solicite dulces personalizados y que estos se escapen

a las opciones de respuesta de esta incipiente encuesta, también es cierto que la probabilidad de quedarnos con la necesidad de conseguir más dinero disminuye.

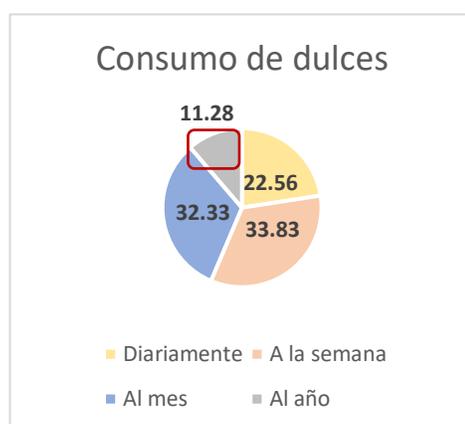
Figura 42. Dulces favoritos



Fuente: elaboración propia

Las gomitas tienen ventaja sobre otros confites puesto que no son tan sensibles negativamente ante los cambios de temperatura. Sin embargo, los chocolates sí presentan este problema y representan un reto enorme, puesto que se ha dicho que la idea es no empacar estos dulces en sus bolsitas plásticas para conservar el cuidado ambiental.

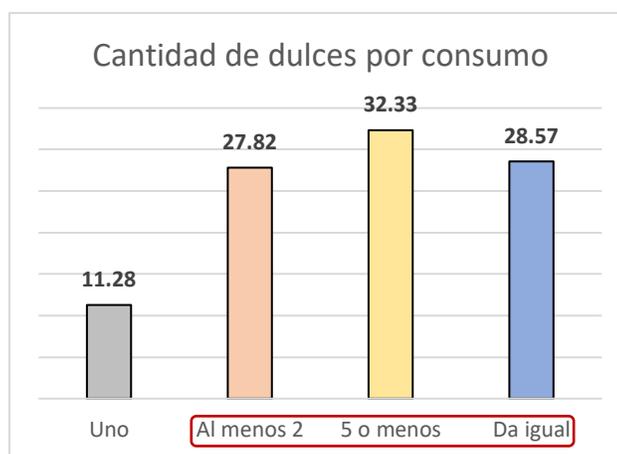
Figura 43. Frecuencia de consumo de dulces



Fuente: elaboración propia

La encuesta también pretendía averiguar sobre la asiduidad del consumo, de manera tal que pueda establecerse un buen potencial de venta, acorde con las cantidades y frecuencias de consumo. En este caso se pudo observar que este grupo de edades presenta consumos de confitería bastante frecuentes, con tan solo un poco más del 10% indicando que son pocas las veces al año en que consumen dulces.

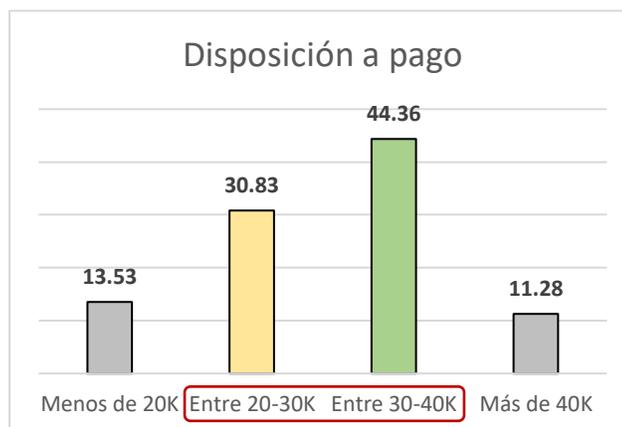
Figura 44. Cantidad de dulces por consumo



Fuente: elaboración propia

Y tan importante como la disposición a consumir y la cantidad de veces que esto pasa al año, es conocer el consumo de dulces en cada una de esas ocasiones. Yo podría tener muchas ocasiones para comer dulces y consumir solo un dulce en cada ocasión, lo cual ineludiblemente llevaría a un consumo no sostenible para Fragola Dettagli. Así, la cantidad de dulces por evento es importante para determinar de igual forma las cantidades ofrecidas de producto.

Figura 45. Disposición de pago

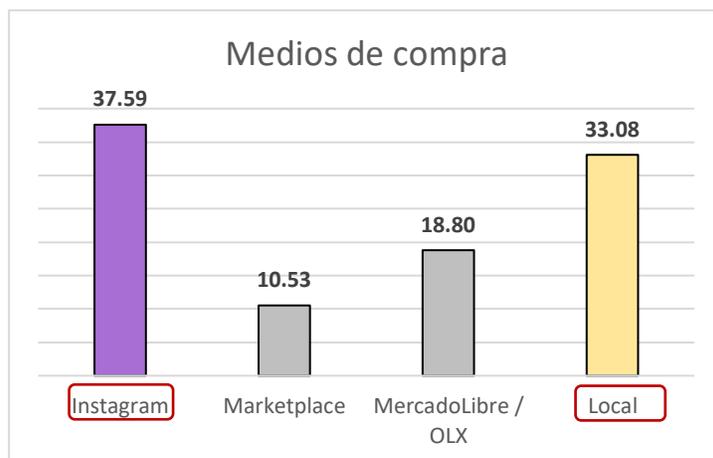


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, es importante conocer el medio de contacto favorito de nuestros clientes. La gráfica al costado muestra que los canales digitales de Instagram y el local físico serían ideales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta los mecanismos de compra digital, ya que plataformas como MercadoLibre representan un recurso importantísimo en este sentido, al ser líderes en ventas a través de PSE.

Para finalizar, Fragola Dettagli está interesado en conocer la disposición a pagar de sus clientes potenciales. Claramente un mayor poder adquisitivo permitiría aumentar la calidad de cada uno de los componentes de las cajitas y los dulces en sí mismos, ya que podrían importarse dulces no habituales en el mercado interno. No obstante, es vital para el crecimiento de la compañía establecer una base de clientes fieles con compras recurrentes antes que clientes que realicen compras de alta cuantía pero que solo están dispuestos a comprar una vez o un par de veces a lo sumo.

Figura 46. Medios de compra predilectos



Fuente: elaboración propia

8.10 KPI de seguimiento comercial

8.10.1. Ventas generales.

8.10.1.1 Porcentaje de objetivos de venta. Dados los estrechos márgenes para producir utilidad al principio del emprendimiento, un alcance de ventas inferior al 75% podría poner el peligro el negocio, llevándolo por debajo de las proyecciones en escenario pesimista. Por lo tanto, este se considera el KPI más importante de todos y sobre el cual se necesita constante monitoreo, incluso con mayor frecuencia que mensual.

8.10.1.2 Grado de satisfacción del cliente. Dado que la estrategia de diferenciación de producto ha sido descrita como la más importante para lograr una ventaja competitiva, la realimentación que entreguen los clientes acerca de su experiencia es muy valiosa para el

crecimiento de Fragola. Las métricas de respuesta ante las encuestas (telefónicas o digitales) deben vigilarse al menos bimestralmente, para entender si es necesario darle un lavado de cara a los productos o servicios ofrecidos.

8.10.2. Prospecciones.

8.10.2.1 Llamadas de prospección. La expansión de la compañía depende también de la cantidad de personas potenciales clientes que se puedan contactar. En este sentido, se realizarán contactos para mostrar el servicio y los productos a estas personas, y se espera una tasa de conversión a la par a la de los primeros contactos telefónicos, alrededor del 20% de efectividad. Este indicador es importante porque no puede permitirse que la compañía se estanque con los mismos clientes de siempre, aunque esa fidelización haga parte también del proceso general.

8.10.2.2 Engagement en redes sociales. Los incrementos en las distintas métricas de Instagram serán indicador del progreso de la compañía. En este sentido no se ha desmenuzado los indicadores a lograr por cada una de las métricas, simplemente con mantener un índice positivo de aumento respecto a la semana pasada (periodos que toma Instagram) se considerará como cumplido.

8.10.3. Tiempo en ventas. Tiempo medio desde primera llamada de prospección hasta primera venta de cada cliente. Al igual que la categoría anterior, tiene un tope de mejora que se acorta con cada fabricación de producto y venta.

Tiempo medio entre primera venta cerrada con un cliente y la siguiente. La idea es que este indicador se ubique alrededor de los 3º días requeridos para la rotación. Si las compras son más

frecuentes, fenomenal, pero el indicador real se encuentra en no dejar aumentar los días entre una venta y otra con el mismo cliente más allá de 3 periodos de rotación, para un aproximado de 4 compras al año, una fidelización más que aceptable.

9. Beneficios para la comunidad

Desarrollo humano: ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?

El proyecto Fragola Dettagli fue creado con mucho amor, buscando brindar siempre experiencias enriquecedoras y diferentes para cada cliente, y para los empleados no es diferente. Buscamos contar con la mejor calidad humana posible para que esto se vea reflejado en la atención y en el amor que se le pone a cada proceso de la empresa. Es por esta razón que Fragola Dettagli buscará impactar de manera positiva a sus empleados, ayudándolos a crecer espiritual, laboral y académicamente, es decir, si algún empleado no cuenta con estudios intentar proporcionarles ayudar y oportunidades en estas aras, extendiendo la palabra de Dios sobre ellos para que conozcan de Él y también sean mejores personas cada día, tanto en el trabajo como en la vida cotidiana.

9.1 Desarrollo económico: ¿cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales?

Figura 47. Servicio de domicilios



Fuente: Daniel Hernández®, 2020.

Actualmente contamos con dos contratos verbales, el de provisión de cajitas de cartón y el domiciliario, logrando así generar empleo tanto a los proveedores de cajas como al señor que nos realiza los domicilios. Apoyamos personas nacionales como el señor de los domicilios, quien es un joven llamado Daniel Hernández que está emprendiendo con su empresa de envíos motorizados en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.

También industrias nacionales como la empresa que importa los dulces y quienes surten a Fragola Dettagli con las mejores gomitas de calidad para todas las cajitas.

9.2 Desarrollo colectivo: ¿cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

Para empezar, somos una empresa que no utiliza plástico de ningún tipo, gran diferencial de la competencia pues estos utilizan plástico mientras todos nuestros materiales son ecológicos y 100% reciclables, así ayudamos y contribuimos al medio ambiente.

El proyecto genera beneficios a la comunidad generando empleo, ayudando al medio ambiente, y brindándole a los consumidores experiencias enriquecedoras, nuevas y especiales que satisfagan a los seres queridos a quien cada cliente haya querido endulzarle la vida. Además todos los diciembre destinamos un porcentaje de las utilidades para comprar regalos a los niños menos favorecidos que viven en el sector de la línea.

10. Bibliografía

DANE. (2020). Serie departamental de población por área, sexo y edad, para el periodo 2018 - 2050. *Proyecciones de población departamental para el periodo 2018 – 2050 con base en el CNPV 2018*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Hernández, Daniel. (2020). *Portafolio de servicios*.

Porter, Michael (2000). *Project Management Handbook*. Project Management Institute.

